

**PEMAKNAAN KEBERSAMAAN DALAM PERSAHABATAN DI IKLAN  
SAMPOERNA HIJAU** (Studi Semiotik Terhadap Iklan Rokok Sampoerna Hijau Versi  
“Pohon Rambutan” di Media Televisi)

Disusun Oleh :

**SARI PUSPITA WARDHANI**

**NPM. 0543010058**

**Telah disetujui untuk mengikuti Seminar Skripsi**

**Menyetujui,**

**Pembimbing**

**Dra. Herlina Suksmawati M.Si**

**NIP 19641225119309 2001**

**Mengetahui**

**DEKAN**

**Dra. Ec. Hj. Suparwati M.Si**

**NIP 19550718198302 2001**

**PEMAKNAAN KEBERSAMAAN DALAM PERSAHABATAN DI IKLAN  
SAMPOERNA HIJAU** (Studi Semiotik Terhadap Iklan Rokok Sampoerna Hijau Versi  
“Pohon Rambutan” di Media Televisi)

Disusun Oleh :

**SARI PUSPITA WARDHANI**

**NPM. 0543010058**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan  
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada tanggal 27 Januari 2011**

**PEMBIMBING**

**TIM PENGGUJI :**

**1. Ketua**

Dra. Herlina suksmawati M.Si

**NIP 19641225119309 2001**

Dra. Sumardijjati M.Si

**NIP 19620323199309 2001**

**2. Sekertaris**

Dra. Herlina Susksmawati M.Si

**NIP 19641225119309 2001**

**3. Anggota**

Dra. Dyva Claretta M.Si

**NPT 366019400251**

**Mengetahui,**

**DEKAN**

Dra. Ec. Hj. Suparwati M.Si

**NIP 19550718198302 2001**

## KATA PENGANTAR

**Alhamdulillahillobb'il'aalamiin**, Puji syukur kepada Allah SWT, Sang Pemberi nafas hidup pada seluruh makhluk. Hanya kepadaNya-lah syukur dipanjatkan atas selesainya Skripsi ini. Sejujurnya penulis akui bahwa pendapat sulit ada benarnya, tetapi faktor kesulitan itu lebih banyak datang dari diri karena itu, kebanggaan penulis bukanlah pada selesainya Skripsi ini, melainkan kemenangan atas berhasilnya menundukan diri sendiri. Semua kemenangan dicapai tidak lepas dari bantuan berbagai pihak selama proses penyelesaian skripsi ini, penulis “wajib” mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang memberi dukungan dan doa kepada penulis. Maka izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Papa dan Mama, kakak-kakakku, dan seluruh keluargaku yang telah memberikan dorongan, semangat, doa, dan nasehat-nasehat kepadaku selama mengerjakan Skripsi ini.
2. Ibu Ec. Hj. Suparwati Dra. M.si, selaku Dekan Fisip Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim
3. Bapak Juwito S,Sos. M.Si, Selaku Ketua Progam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim.
4. Bapak Syaifuddin Zuhri, M.Si, Selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim.
5. Ibu Herlina Suksmawati, Dra. M.Si, pembimbing yang senantiasa memberikan pengarahan pada penulis dalam mengerjakan Skripsi.
6. Ibu Yuli Candrasari, S.Sos, M.Si, selaku dosen wali yang bersedia ‘direpoti’ untuk masalah penulis selama kuliah di Jurusan Ilmu Komunikasi tercinta ini.

7. Seluruh dosen di jurusan IKOM : Pak Didik, Bu Mar, Pak Catur, Pak Juwito, Bu Dyva, Bu Yuli, Pak Zainal, Bu Yudiana, Pak Irwan dan Semua dosen yang tidak bisa disebutkan terima kasih atas bimbingan dan didikannya selama ini.
8. Sahabat-sahabat dekatku : Dinda, Mba Mila, Desi, Onny, Didin, dan semua teman-teman seperjuangan jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN “Veteran” Jatim, terima kasih sudah mau memberi dukungan, doa, dan semangatnya.
9. Semua pihak yang telah ikut serta untuk membantu hingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan segera.
10. Terakhir, untuk orang yang aku sayangi mas dhani. Terima kasih untuk semuanya, karena mau menyisihkan waktu, dan memberikan dukungan, doa dan semangatnya padaku dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Sesungguhnya penulis menyadari bahwa Skripsi ini belum sempurna dan penuh keterbatasan. Dengan harapan bahwa skripsi ini *Insyah Allah* akan berguna bagi rekan-rekan di Jurusan Komunikasi, maka saran serta kritik yang membangun sangatlah dibutuhkan untuk memperbaiki kekurangan yang ada.

Surabaya, Januari 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN	
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK.....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Periklanan.....	11
2.1.2 Televisi Sebagai Media Iklan.....	15
2.1.3 Komunikasi Sebagai Suatu Proses Simbolik.....	19
2.1.4 Konsep Makna.....	19

2.1.5 Pendekatan Semiotik Dalam Iklan Televisi.....	21
2.1.6 Semiotik John Fiske.....	26
2.1.7 Komunikasi Non Verbal.....	40
2.1.8 Penggunaan Warna Dalam Iklan.....	41
2.1.9 Persahabatan Dalam Iklan Sampoerna Hijau.....	43
2.3 Kerangka Berpikir.....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>52</b>
3.1 Metode Penelitian.....	52
3.2 Kerangka Konseptual.....	53
3.2.1 Persahabatan.....	53
3.2.2 Corpus.....	54
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.4 Teknik Analisis Data.....	55
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian Dan Penyajian Data.....	57
4.1.1 Sejarah Singkat PT. HM. Sampoerna Tbk.....	57
4.1.2 Sekilas Tentang Sampoerna Hijau.....	60
4.1.3 Penyajian Data.....	64
4.2 Analisis Data.....	66
4.2.1 Tampilan Visual Dalam <i>Scene 1</i> .....	66
4.2.2 Tampilan Visual Dalam <i>Scene 2</i> .....	71
4.2.3 Tampilan Visual Dalam <i>Scene 3</i> .....	76
4.3 Interpretasi Keseluruhan.....	81

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>83</b>
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

4.2.1 Tampilan Visual Dalam <i>Scene</i> 1.....	66
4.2.2 Tampilan Visual Dalam <i>Scene</i> 2.....	71
4.2.3 Tampilan Visual Dalam <i>Scene</i> 3.....	81



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Gambar <i>Scene</i> .....	88
Lampiran 2 <i>Sampoerna Hijau kampanye pertama</i> , 29 April 2008,Lampung Post.....	89

## ABSTRAKSI

### **SARI PUSPITA WARDHANI, PEMAKNAAN KEBERSAMAAN DALAM PERSAHABATAN DI IKLAN ROKOK SAMPOERNA HIJAU (Studi Semiotik Terhadap Iklan Rokok Sampoerna Hijau Versi Pohon Rambutan Di Media Televisi).**

Penelitian pada iklan Sampoerna Hijau ini didasari oleh ketertarikan peneliti pada konsep iklannya yang unik dan berbeda dari pola umum semua iklan yang ada dengan membalik kemapanan iklan. Pada umumnya iklan menggunakan orang terkenal atau selebritis sebagai model iklan, akan tetapi Sampoerna Hijau selalu menampilkan wajah-wajah baru atau bukan orang-orang yang populer. Selain itu Sampoerna Hijau mencoba untuk menggabungkan dua latar belakang yang berbeda antara penonton dengan adegan film dan tema yang diusung mengenai Semangat kebersamaan dan esensi persahabatan adalah aspek terpenting yang diangkat Sampoerna Hijau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna iklan Sampoerna Hijau versi “Pohon Rambutan”.

Penelitian ini diteliti dengan menggunakan studi semiotik John Fiske dan dikategorikan dalam 3 (tiga) level yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi. Dimana dalam studi semiotik dapat diperoleh suatu pemahaman makna pesan yang jelas tentang iklan atau pesan yang disampaikan oleh pengiklan yang untuk khalayak atau calon konsumennya. Adapun kajian yang digunakan iklan media televisi, pesan komunikasi iklan, film sebagai komunikasi massa, penggunaan simbol warna dalam membuat isyarat, ciri-ciri masyarakat indonesia, dan kebersamaan dalam masyarakat.

Metode yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan studi semiotik ini adalah metode deskriptif kualitatif. Korpus dalam penelitian ini adalah iklan Sampoerna Hijau versi “Pohon Rambutan”, sedangkan unit analisisnya adalah Sedangkan corpus dalam penelitian ini adalah tiap potongan scene Iklan produk Sampoerna Hijau versi "Pohon Rambutan" ditelevisi. Total potongan *scene* dalam iklan Sampoerna Hijau versi “Pohon Rambutan” terdiri dari 3 *scene* tetapi setiap *scene* memiliki beberapa *shot*.

Dari data yang diperoleh dari hasil analisa tersebut, maka kesimpulan makna dari iklan Sampoerna Hijau versi “Pohon Rambutan” adalah pentingnya menjaga semangat kebersamaan, persahabatan, dan kekompakan pada pemuda dalam melakukan berbagai aktivitas. Bahwasannya dalam melakukan aktivitas kehilangan seorang sahabat tidaklah lengkap atau memberikan kesan yang berbeda terhadap apapun yang bisa dilakukan bersama. Semangat kebersamaan dan esensi persahabatan adalah aspek terpenting yang diangkat Sampoerna Hijau dalam setiap iklan yang bertema Pertemanan ini.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Iklan tak lepas dari pemasaran. Iklan masuk ke dalam bagian *Integrate Marketing Communication*. Anggaran beriklan amatlah besar, karena periklanan merupakan investasi. Brand building menjadi penting bagi setiap aktifitas produk di pasaran. Determinasi iklan suatu produk terhadap calon target audience gencar hanya untuk merebut perhatian mereka. Tetapi sayang, ada beberapa iklan suatu produk tampilan iklannya kurang nendang dan terkesan dipaksakan sehingga membuat jemu ketika melihatnya. Strategi demikian suka disengaja oleh para tim kreatif atau produsennya bertujuan supaya perhatian audience tertuju pada iklan itu. Padahal masyarakat kita sekarang sudah pintar dan memiliki perasaan estetika dalam menanggapi manakah iklan yang menarik, norak, maupun memorable.

Salah satu media yang digunakan dalam beriklan adalah televisi. Televisi merupakan salah satu media dalam beriklan yang menggunakan warna, suara, gerakan dan musik atau dapat disebut sebagai audio visual.

Televisi sebagai beriklan terbukti merupakan media komunikasi yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra perusahaan. Kelebihan-kelebihan dan kekuatan teknologi yang dimilikinya, memungkinkan tercapainya tingkat efektifitas dan efisiensi yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga lainnya. Luasnya jangkauan televisi yang

dapat ditempuh dalam waktu bersamaan secara serentak, pesan dan informasi yang disampaikan melalui televisi mampu menjangkau jutaan khalayak sasaraannya (Sumartono, 2001:20).

Televisi menyajikan berbagai macam informasi. Informasi tidak mengalir secara harfiah, kenyataannya informasi sendiri tiada bergerak yang sesungguhnya terlihat adalah menyampaikan suatu pesan, interpretasi penyampaian dan penciptaan penyampaian pesan itu sendiri. Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Sesuai dengan karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak, oleh karena itu pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif.

Pemasangan suatu iklan juga mempunyai fungsi tersendiri. Fungsi – fungsi dari periklanan adalah :

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi, ia mengkomunikasikan informasi produk – produk, ciri – ciri, dan lokasi penjualannya.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasif. Ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek – merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
3. Pengiklan menjalankan sebuah fungsi pengingat. Ia terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk, sehingga mereka tetap membeli produk yang diinginkan tanpa memperdulikan merek pesaingnya (Lee dan Carla, 1999 : 10).

Dari segala macam produk yang diiklankan, iklan produk rokok termasuk ke dalam kategori iklan yang terbatas dalam memvisualisasikan kelebihan dan keindahan produknya dibandingkan iklan – iklan yang lainnya. Kerena dibatasi oleh peraturan – peraturan dan kode etik periklanan. Oleh karena itu produsen rokok atau biro iklan berusaha mencari celah dari peraturan yang ada agar tetap dapat beriklan.

Produk iklan rokok boleh jadi sering memusingkan biro iklannya karena ketidakjelasan posisinya, antar dilarang dan diperbolehkan. Maka banyak iklan rokok yang lari dengan menggunakan pendekatan citra. Dasar pelarangan iklan ini tercantum dalam tata krama dan tata cara periklanan Indonesia yang disempurnakan sebagai berikut :

1. Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk memulai merokok.
2. Iklan tidak boleh menyarankan bahwa tidak merokok adalah hal yang tidak wajar.
3. Iklan tidak boleh menyarankan bahwa rokok adalah sehat atau bebas dari gangguan kesehatan.
4. Iklan tidak boleh ditujukan terhadap anak dibawah usia 16 tahun atau wanita hamil atau menampilkan merek dalam iklan. (Tata krama dan tata cara Periklanan Indonesia yang disempurnakan : 17, 1999).

Hal tersebut mendorong tim kreatif biro iklan berusaha mencari ide – ide segar dan inovatif dalam penyusunan konsep sebuah iklan rokok dan juga membutuhkan kretivitas yang tinggi agar iklan rokok dapat ditampilkan tanpa

menyalahi peraturan – peraturan sehingga biro iklan dapat tetap berkreasi tanpa disomasi oleh berbagai pihak. Beberapa kecenderungan yang terjadi dalam iklan rokok di Indonesia adalah memiliki tema yang sama yaitu cenderung meniru *machoisme* dari luar. Kebanyakan produk rokok menampilkan ketangkasan, kejantanan, dan otot. Padahal menurut fungsinya, iklan harus membedakan satu produk dari produk lainnya maka dalam hal ini iklan yang ditampilkan harus memiliki fondasi keunikan produk sejak awal sehingga citra yang diinginkan oleh perusahaan terhadap merek tersebut dapat dipenuhi (Sulaksana, 2003).

Penampilan berbeda ditunjukkan Sampoerna Hijau yang justru menciptakan bintang baru (Geng Hijau). Kalau yang lain mengambil brand yang sudah jadi, Sampoerna justru membuktikan dapat mengorbitkan bintang yang sama sekali baru dan berhasil. Pada saat perusahaan lain membuat iklan yang *macho*, Sampoerna membuat iklan yang agak humoris, unik dan yang lain pun mengikuti. Sampoerna Hijau yang mengedepankan nikmatnya kebersamaan, persahabatan, dalam aktivitas sehari – hari selalu menjadi pilihan utama tema iklan.

Memang dewasa ini bintang iklan rokok selalu identik dengan cantik, jantan, jester dan hal – hal berbau *the haves* serta orang – orang terkenal, akan tetapi iklan Sampoerna Hijau membalik kemapanan pada iklan – iklan rokok. Sampoerna Hijau lebih memilih talenta yang bukan figur selebritis ataupun figur yang populer di mata masyarakat dan juga dari kesan *macho* dan

ganteng serta iklan yang disajikan benar – benar dekat dengan target konsumennya.

Lianawati (2000) menyatakan bahwa salah satu bentuk hubungan yang dapat memenuhi kebutuhan afiliasi adalah persahabatan. Kata persahabatan sering digunakan untuk menggambarkan hubungan interpersonal yang berbeda-beda, mencakup hubungan yang tidak mendalam sampai dengan hubungan yang disertai keintiman. Hal ini disebabkan persahabatan bagi setiap orang memiliki ciri tersendiri, baik dalam bentuk maupun derajat keintiman. Persahabatan khususnya menjadi penting dalam masyarakat modern dimana hubungan kekerabatan cenderung tidak terlalu erat.

Persahabatan memungkinkan seseorang untuk berhubungan secara intim, penuh arti dan relatif kekal tanpa memperhatikan status dan aturan-aturan. Kurt (dalam Ahmadi,1991) mengemukakan bahwa persahabatan adalah hubungan pribadi yang akrab atau intim yang melibatkan setiap individu sebagai suatu kesatuan; sedangkan hubungan Ke-temanan merupakan hasil dari suatu hubungan formal dan suatu tingkat permulaan dalam perkembangan kearah persahabatan. Lebih lanjut lagi Kurt (dalam Ahmadi, 1991) juga berpendapat bahwa kegagalan untuk membedakan persahabaan dengan hubungan antar teman inilah yang menyebabkan persahabatan ini kurang banyak diteliti.

Persahabatan atau pertemanan adalah istilah yang menggambarkan perilaku kerja sama dan saling mendukung antara dua atau lebih entitas

sosial. Dalam pengertian ini, istilah "persahabatan" menggambarkan suatu hubungan yang melibatkan pengetahuan, penghargaan dan afeksi. Sahabat akan menyambut kehadiran sesamanya dan menunjukkan kesetiaan satu sama lain, seringkali hingga pada *altruisme*. selera mereka biasanya serupa dan mungkin saling bertemu, dan mereka menikmati kegiatan-kegiatan yang mereka sukai. Mereka juga akan terlibat dalam perilaku yang saling menolong, seperti tukar-menukar nasihat dan saling menolong dalam kesulitan. Sahabat adalah orang yang memperlihatkan perilaku yang berbalasan dan reflektif. Namun bagi banyak orang, persahabatan seringkali tidak lebih daripada kepercayaan bahwa seseorang atau sesuatu tidak akan merugikan atau menyakiti mereka.

Nilai yang terdapat dalam persahabatan seringkali apa yang dihasilkan ketika seorang sahabat memperlihatkan secara konsisten:

- a. kecenderungan untuk menginginkan apa yang terbaik bagi satu sama lain.
- b. simpati dan empati.
- c. kejujuran, barangkali dalam keadaan-keadaan yang sulit bagi orang lain untuk mengucapkan kebenaran.
- d. saling pengertian.

Semangat kebersamaan dan esensi persahabatan adalah aspek terpenting yang diangkat Sampoerna Hijau. Dengan memahami pentingnya keberadaan teman bagi setiap orang terlebih, di Indonesia., makna pertemanan lebih dalam mengingat budaya dan komunitas masyarakatnya yang mengutamakan aspek kebersamaan dalam berbagai dimensi kehidupan.



Kehangatan dan keindahan jalinan pertemanan, memberikan inspirasi pada Sampoerna Hijau dalam membangun Konsep Komunikasinya (*Sampoerna Hijau kampanye pertemanan*, 2008, Oktober).

Pesan moral yang disampaikan oleh iklan Sampoerna Hijau dengan slogan yang cukup sederhana melalui kata – kata yang tidak sulit dicerna oleh akal pikiran manusia ini memang menggambarkan fakta kehidupan dalam masyarakat Indonesia untuk kembali lagi mengedepankan kebersamaan. Hal ini merupakan dampak dari globalisasi perkembangan zaman, dimana seringkali membuat manusia lupa akan asal usulnya sebagai makhluk sosial, yang hidup selalu membutuhkan pertolongan manusia yang lain. Akan tetapi keinginan manusia untuk melakukan perubahan pada dirinya menimbulkan gejala – gejala sosial, misalnya hubungan dengan sesama, lapisan – lapisan sosial, kelas – kelas sosial, maupun kontrol sosial.

Sikap dan tingkah laku yang dilakukan oleh individu pada saat ini dalam masyarakat bukan permasalahan yang baru sehingga menimbulkan perbedaan – perbedaan kepentingan individu dan masyarakat. Tindakan yang dilakukan individu untuk mengubah jalan kehidupannya membuat individu memberikan pandangan – pandangan yang berbeda tentang gejala – gejala atau situasi sosial. Dari eksperimen Allport ternyata bahwa sosial pada diri sendiri sudah memenuhi pengaruh tertentu terhadap kegiatan – kegiatan individu dibanding dengan kegiatan – kegiatan yang sama apabila dalam keadaan sendiri; yaitu bahwa situasi kebersamaan mempunyai pengaruh menyamakan pendapat – pendapat orang yang terlibat didalamnya.

Sedangkan menurut Rosenbaum dan Blake bahwa situasi kebersamaan itu, sebagai bentuk situasi sosial, dan sikap keragu-raguan individu mengenai apa yang harus ia lakukan, sangat memudahkan terjadi sugesti terhadap tingkah laku orang dalam keadaan yang sama (Gerungan, 2004:88).

Dalam kehidupan masyarakat perkotaan yang begitu kompleks iklan memiliki peran penting dalam menaikkan status sosial seseorang. Dikatakan demikian karena dalam perkembangannya, iklan lebih menekankan pada penciptaan hasrat yang berkaitan dengan hubungan individu dengan orang lain, dan mengklaim bahwa ia memiliki cara – cara yang bisa membuat individu menjadi makhluk sosial yang lebih sukses. Individu selalu ditempatkan pada perspektif orang lain, pada bagaimana orang lain melihat diri kita (Noviani, 2002 : 16).

Dalam perluasan segmentasi produk, Sampoerna Hijau mencoba merubah pola pikir masyarakat perkotaan yang selama ini telah menghilangkan rasa kebersamaan. Iklan Sampoerna Hijau berusaha memberikan pesan yang positif mengenai nikmatnya kebersamaan, persahabatan, dan persaudaraan. Pesan sosial ini mengajak masyarakat untuk bersifat kolektif dalam melakukan aktivitas dan menciptakan rasa solidaritas pada sesama serta menekankan bahwa tanpa kehadiran semua, tidaklah nikmat.

Seperti halnya yang diungkapkan oleh Gerungan (2004 : 133), bahwa manusia tunggal (tersendiri) tanpa hubungan dengan manusia lain adalah tak lengkap, bahkan tak dapat ditemui dalam kenyataannya, ia selalu bertautan

dengan sesuatu kekeluargaan, kekerabatan, dan kemasyarakatan. Pada hakikatnya manusia ialah adanya suatu kebersamaan.

Peneliti memilih iklan Sampoerna Hijau versi “Pohon Rambutan” dikarenakan ini merupakan versi terakhir iklan Sampoerna Hijau, dan iklan Sampoerna ini memiliki isi pesan yang berhubungan dengan semangat kebersamaan, kehangatan dan keindahan jalinan pertemanan, dan esensi persahabatan adalah aspek terpenting yang diangkat Sampoerna Hijau. Dengan memahami pentingnya keberadaan teman bagi setiap orang terlebih, di Indonesia., makna pertemanan lebih dalam mengingat budaya dan komunitas masyarakatnya yang mengutamakan aspek kebersamaan dalam berbagai dimensi kehidupan. Yang dimana Berbeda dengan beberapa versi iklan rokok lainnya, seperti Gudang Garam Merah, yang selalu mencoba menampilkan kondisi realita kehidupan sosial masyarakat, A-Mild salah satu produk dari Sampoerna tampilan iklannya bervariasi seperti bermain kata – kata, Rokok Djarum tampilan iklannya lebih memamerkan “rasa”, Rokok Marlboro visual iklannya tampil konsisten dengan “Koboi Amerikanya”.

Berdasarkan uraian diatas maka pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah studi semiotik untuk mengetahui pemaknaan dari iklan Sampoerna Hijau versi “Pohon Rambutan” dengan menggunakan pendekatan semiotik John Fiske.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut : “Bagaimana pemaknaan kebersamaan dalam persahabatan pada iklan Sampoerna Hijau versi “Pohon Rambutan” ?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pemaknaan kebersamaan dalam persahabayan pada iklan Sampoern Hijau versi “Pohon rambutan” dengan menggunakan pendekatan semiotik.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **a. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada perkembangan dan mendalaman study komunikasi untuk menginterpretasikan suatu iklan melalui pendekatan semiotik.

### **b. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kerangka acuan bagi para produsen agar semakin kreatif dalam membuat iklan dan bagi konsumen agar semakin aktif memaknai suatu iklan khususnya iklan rokok.